

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI  
AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET SECARA *ONLINE* MELALUI  
JASA TRAVELOKA DI SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh**

**REZQIU FEBRIYANTI AGUNG  
B 100 150 082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI  
AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET SECARA ONLINEMELALUI  
JASA TRAVELOKA DI SOLO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh

**REZQIU FEBRIYANTI AGUNG**

**B 100 150 082**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Moechammad Nasir, M.,M.**

**(NIDN: 0611096201)**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI**  
**AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**TIKET SECARA ONLINE MELALUI**  
**JASA TRAVELOKA DI SOLO**

**REZQIU FEBRIYANTI AGUNG**

**B 100 150 082**

**OLEH :**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammdiyah Surakarta**  
**Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**  
**Dewan penguji**

1. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Moechammad Nasir, M.,M.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imron Rosyadi S.E., M.Si**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Syamsudin., M.M.**  
**NIDN 0170025701**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Agustus 2019

Penulis,



**REZQUI FEBRIYANTI AGUNG**  
**B 100150082**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI  
AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TIKET SECARA *ONLINE* MELALUI  
JASA TRAVELOKA DI SOLO**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Traveloka di Solo Raya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,507 (50,7%) yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko, sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan dari analisis dijelaskan bahwa kepercayaan, keamanan, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Keamanan, Persepsi akan Resiko, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

This study aims to analyze and discuss (1) the influence of trust in purchasing decisions, (2) the effect of security on purchasing decisions, (3) the influence of perceptions of risk on purchasing decisions. This research is quantitative research. The population in this study is Traveloka consumers in Solo Raya. The sample size used in this study was 100 respondents. The sampling technique used in this study uses purposive sampling, namely sampling is done with certain considerations by taking into account the desired respondents. The analysis used in this study is a research instrument test, multiple linear regression analysis, determination coefficient ( $R^2$ ), F test, t test. The results of this study indicate  $R^2$  of 0.507 (50.7%) which means that the purchase decision variable can be explained by variables of trust, security, perception of risk, the remaining 49.3% is explained by variables

not examined. Based on the analysis explained that trust, security, risk perception have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Trust, Security, Perception of Risk, Purchasing Decision

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi segala sesuatu dapat dilakukan dan dikerjakan secara *online* untuk mempermudah pekerjaan, begitupun dalam hal perdagangan elektronik (*e-commerce*). Banyak perusahaan beralih menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Mudahnya mencari informasi dengan menggunakan *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan membuat perdagangan melalui *e-commerce* dinilai lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *e-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis untuk melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi yang diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen untuk penentuan pilihan. Kemajuan *e-commerce* mengubah pola hidup masyarakat. Dengan kemajuan tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatannya, misalnya berbelanja kebutuhan secara *online* tidak perlu datang ke toko untuk membeli sebuah produk.

Jaman sekarang, masyarakat melakukan pembelian kebutuhan rata-rata menggunakan sistem *online*. Banyak masyarakat yang membeli tiket transportasi, melakukan reservasi hotel secara *online* melalui penjualan tiket dan hotel karena sangat praktis, mudah, dan cepat dalam pembelian. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan *online* menyediakan pembelian tiket transportasi dan *booking* hotel secara *online* dengan mudah dan cepat seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi.com, Mister Aladin, Agoda, Halal Trip, Ezy travel, Nusa Trip dan Goindonesia (Techinasia.com).

Menurut Majalah SWA (2018) Traveloka didirikan pada Maret 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah

konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Traveloka mulai muncul ke publik pada Oktober 2012 dan namanya dilirik oleh investor. Traveloka semakin memperkokoh laju bisnisnya. Dalam setengah tahun, pengunduh aplikasi ini mencapai 1 juta dan saat ini pengguna aplikasi Traveloka telah menembus lebih dari 30 juta unduhan di Asia Tenggara.

Pada Juli 2014, Traveloka merilis layanan pemesanan kamar hotel. Pada Mei 2016, manajemen meluncurkan fitur Easy Reschedule yang menyediakan kemudahan mengubah jadwal penerbangan. Beragam produk dan layanan yang ditawarkan Traveloka memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing untuk berkompetisi di pasar Asia Tenggara. Target Traveloka dalam lima tahun mendatang adalah menjangkau kawasan Asia. Inovasi dan pengembangan layanan adalah bagian dari bisnis teknologi yang dibangunnya. Dua aspek inilah yang menjadi kunci sukses Traveloka bersaing di level regional.

Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan *budget* konsumen. Selain itu Traveloka memberikan informasi mengenai lokasi atau tempat rekomendasi hotel, dan tempat wisata. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada situs Traveloka. Dengan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada situs Traveloka.

Keputusan pembelian merupakan hak yang sepenuhnya dimiliki oleh konsumen. Tetapi tidak semua konsumen mempunyai pilihan yang tepat dalam memilih kebutuhan mereka, sehingga mereka akhirnya merasakan penyesalan. maka dari itu konsumen harus mempertimbangkan dan memperhatikan beberapa hal sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra

bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah keamanan. Penelitian oleh Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Selanjutnya faktor ketiga yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah persepsi akan resiko. Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Penelitian oleh Schiffman et al. dalam Suresh A.M (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

## **2. METODE**

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas, yaitu kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian tiket secara online melalui jasa Traveloka. Desain penelitian ini menggunakan survei. Survei adalah suatu cara pengumpulan informasi dengan menyusun daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang



dikehendaki (Sugiyono, 2015). Diuji menggunakan instrumen data (uji validitas dan uji realibilitas), uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.750
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1339,713
	<i>Df</i>	105
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas hasil yang diperoleh nilai output KMO and Bartlett's test nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measureof Sampling Adequacy* adalah 0,750, yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000 kurang dari 0,05 maka hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Pattern Matrix*

Item pernyataan	<i>Component</i>			
	1	2	3	3
KP1	,532			
KP2	,927			
KP3	,920			
KP4	,904			
KP5	,890			
KM1			,827	
KM2			,874	
KM3			,794	
PR1				,927
PR2				,788
PR3				,528

K.PEM1	,538
K.PEM2	,928
K.PEM3	,816
K.PEM4	,789

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatasdapat disimpulkan bahwa bahwa item pernyataan kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko, dan keputusan pembelian untuk setiap item pernyataan yang menjadi indikator pada masing-masing variabel terlihat mengelompok dan telah terekstrak secara sempurna.

### 3.2 UJI RELIABILITAS

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan	0,925	> 0,6	<i>Reliable</i>
Keamanan	0,895	> 0,6	<i>Reliable</i>
Persepsi akan resiko	0,759	> 0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,862	> 0,6	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.7 diatas hasil pengujian reliabilitas variabel kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

### 3.3 UJI HIPOTESIS PENELITIAN

#### 3.1.1 Uji Analisis Lincar Berganda

Tabel 4. Uji Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	<i>Beta</i>	T	Sig.
Konstan	2.341		1.565	0.121

Kepercayaan	0.088	0.189	2.225	0.028
Keamanan	0.129	0.175	2.075	0.041
Persepsi akan risiko	0.819	0.646	8.806	0.000
F		32.960		
Sig.		0.000		
R		0.712		
<i>R-square</i>		0.507		
<i>Adjusted R-square</i>		0.492		

---

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,341 + 0,088X_1 + 0,129X_2 + 0,819X_3 + e \quad (1)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai positif sebesar 2,341, hal menunjukkan bahwa jika kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko tidak dipertimbangkan, maka nilai keputusan pembelian tetap yakni sebesar 2,341.

Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,088 yang artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel keamanan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,129 yang berarti variabel keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel persepsi akan resiko ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,819 yang artinya variabel persepsi akan resiko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

### 3.1.2 Uji F

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows*, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 32,960. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,960 > 3,15$ ) atau  $sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ), keamanan ( $X_2$ ), dan persepsi akan resiko ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilihat dari besarnya *adjusted R<sup>2</sup>*, semakin nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

### 3.1.4 Uji t

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,225. Oleh karena hasil uji  $t$  statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,225 > 1,984$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena  $t.sig$  (0,028) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,075. Oleh karena hasil uji  $t$  statistik ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,075 > 1,984$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena  $t.sig$  (0,041) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 8,806. Oleh karena hasil uji  $t$  statistic ( $t_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $8,806 > 1,984$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3.4 PEMBAHASAN**

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,225 > 1,984$ ) dan yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama terdapat pengaruh antara Kepercayaan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) "diterima"

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,075 > 1,984$ ) dan yang menunjukkan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua terdapat pengaruh antara Keamanan ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) "diterima".

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $8,806 > 1,984$ ) dan yang menunjukkan bahwa persepsi akan resiko mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua terdapat pengaruh antara Persepsi akan resiko ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) "diterima".

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi akan Resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji F menunjukkan variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan resiko bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan resiko sebesar 49,3%.

### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

Variabel independen yang diteliti hanya terbatas pada kepercayaan, keamanan, persepsi akan resiko. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas di lingkup kota Solo Raya. Penelitian ini terbatas hanya 100 responden.

### **4.3 Saran**

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tidak hanya Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi akan Resiko.

Penelitian ini perlu ada penelitian lanjutan yang belum mampu diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta

SWA, *Business Research*. <https://swa.co.id/swa/profile/dari-jakarta-traveloka-menembus-pasar-regional>. [28 Maret 2019].

Tech in Asia, *Connecting Asia's Startup ecosystem, Tech in Asia in Indonesia*. <https://id.techinasia.com/>. [28 Maret 2019].